

PERSONLIGT OCH PRIVAT I SOCIALA MEDIER

ANNIKA BERGSTRÖM

Under de senaste åren har så kallade sociala medier fått ett enormt genomslag bland internetanvändare både nationellt och internationellt. Utvecklingen av applikationer för olika typer av sociala nätverk har lett till en signifikant förändring i användningen av befintliga teknologier, även om tekniken för att distribuera och dela digitalt innehåll på intet sätt är ny. Det handlar kanske framför allt om att den här typen av applikationer nu nått en kritisk massan och att det blivit betydligt enklare för användaren att konstruera egna publikationsformer och att dela dessa med andra.

Användarskapande äger rum i en rad olika miljöer och deltagandet inkluderar text, ljud och bild: videos, bloggar, podcasting, wikis, foton, presentationer mm (Bruns, 2007, Harrison och Barthel, 2009, Limonard, 2007). Den här typen av innehåll handlar i första hand inte om färdiga produkter, utan om ett kontinuerligt byggande och förändrande av innehåll. Från ett kommersiellt perspektiv kan användare på nätet ses som en stor grupp volontärer eller amatörer som ägnar sin tid och sina resurser åt att utveckla och vidmakthålla en bredd av produkter och tjänster från Linux och Wikipedia till YouTube och MySpace (Van Dijck och Nieborg, 2009).

Sociala nätverkssajter gör det möjligt för användaren att samverka med andra och att utbyta och dela digitala produkter. Användare kan ladda upp och dela bilder, audivisuell innehåll, vänlistor, skapa grupper som delar intressen och mycket annat. Man kan också skapa personliga profiler som ofta inkluderar såväl text som bilder och film. Användare skapar relationer med andra användare och man blir "vänner". Var och ens profil kan också inkludera kommentarer från andra och listor på vilka vänner man har. Profilerna innehåller också ofta information om teknik och aktiviteter: andra kan se vilka "vänner" som är online och vad de gör. Kommunikationen i sociala nätverk sker i stor utsträckning med personer som man har en relation med även utanför cyberspace (boyd och Ellison, 2007). Många så kallade communities innehåller också moment av sociala hierarkier där de mest besökta filmerna eller bloggarna rankas (Van Dijck och Nieborg, 2009).

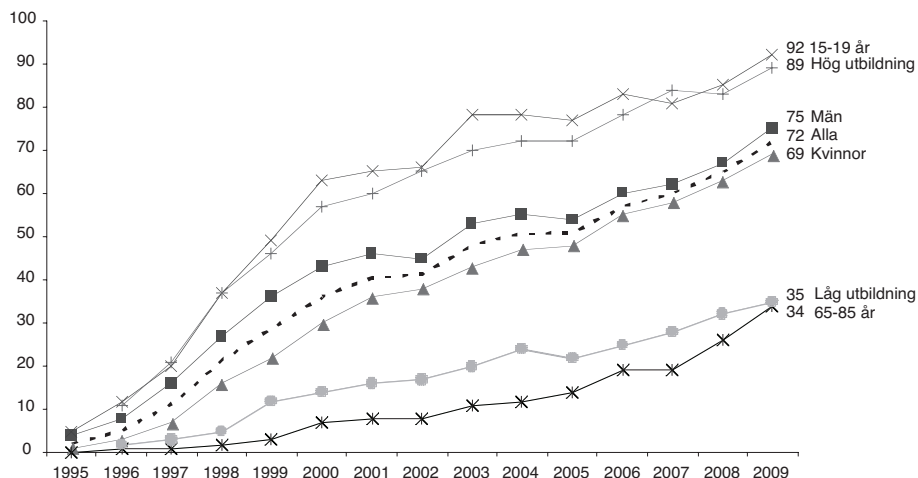
Det här kapitlet kommer inledningsvis att ge en uppdatering av den allmänna internetanvändningen i Sverige från 1995 och framåt. Därefter fokuseras på användningen av sociala medier och vilken typ av aktiviteter i dessa som lockar användare.

Stabilitet och förändring på nätet

Det är nu 15 år sedan internetanvändningen i befolkningen mättes första gången. Då var det tre procent som använde nätet flera gånger i veckan. Sedan dess har vi

sett en kontinuerlig ökning varje år, med en viss stagnation åren efter millennieskiftet. Från 2005 lutar kurvan åter brantare uppåt och mellan 2008 och 2009 har vi den största ökningen under 2000-talet – från 65 till 72 procent. Ökningen har ägt rum i alla befolkningsgrupper, men allra störst är den i åldersgruppen 65 till 85 år. En närmare analys visar att det är de yngre pensionärerna som i ökande grad blir internetanvändare. Ökningen sker i åldersgruppen 66-75 år, där andelen användare 2009 var 44 procent, jämfört med 15 procent bland pensionärer över 75 år. Det visar sig också att det framför allt är högutbildade pensionärer som nu är frekventa nätanvändare – 62 procent jämfört med 21 procent för lågutbildade. En slutsats av detta är att stora grupper som skolats in i internet på sina arbetsplatser nu går i pension och vi bör förvänta oss fortsatt ökning i pensionärgruppen de närmaste åren.

Figur 1 Användning av internet flera gånger i veckan i olika grupper, 1995-2009 (procent)

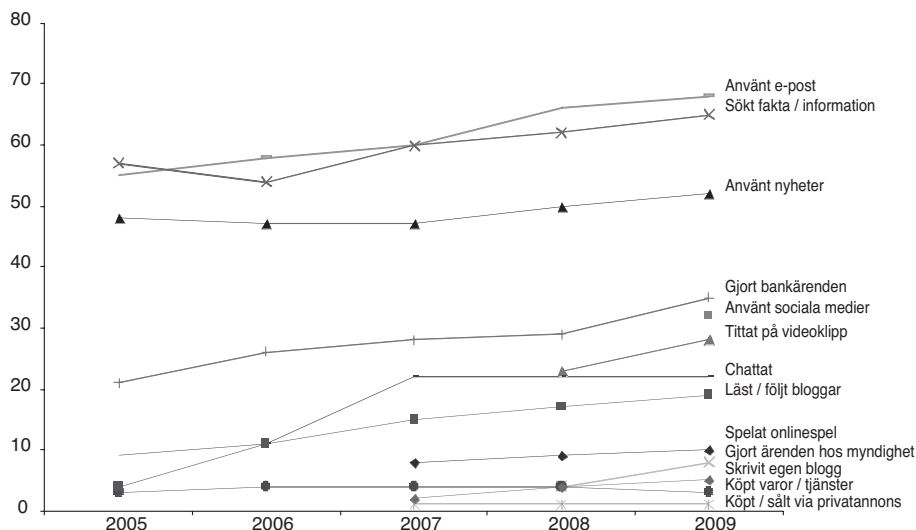


Källa: Riks-SOM 1 och 2.

Kommentar: I 2009 års undersökning ingår personer mellan 16-85 år jämfört med 15-85 i tidigare undersökningar.

Många användningsområden på nätet har i flera år lockat stora grupper. Sedan slutet av 1990-talet har e-post och generell informationssökning toppat listan på användningsområden. 2009 års undersökning utgör inget undantag, och det sker en liten ökning jämfört med föregående år. Över hälften av befolkningen ägnar sig åt detta på nätet flera gånger i veckan (figur 2). Nyheter lockar också många, det är runt hälften av befolkningen som besöker nyhetssajter varje vecka – en siffra som varit stabil i flera år.

Figur 2 Användningsområden för internet, privat användning minst någon gång varje vecka, 2005-2009 (procent av befolkningen)



Källa: Riks-SOM 1 och 2.

Kommentar: Siffran för bankärenden är hämtad från Riks-SOM 3 då frågan endast är ställd i den undersökningen.

Några användningsområden har en växande publik. Ett sådant exempel är att titta på videoklipp, vilket hösten 2009 lockade runt en fjärdedel av befolkningen på veckobasis. Att göra ärenden hos olika myndigheter lockar också allt fler. Även om andelen användare är betydligt lägre än för exempelvis e-post har det skett en fördubbling jämfört med hösten 2008. Bloggläsning har varit på frammarsch de senaste åren, och andelen bloggläsare har ökat något, men förändringen är inte statistiskt säkerställd.

I 2009 års undersökning mättes den generella användningen av sociala medier. En tredjedel av befolkningen – 33 procent – är aktiva på sajter som Facebook, YouTube och Twitter minst någon gång varje vecka. Det innebär mer än en fördubbling jämfört med 2007 då 13 procent var veckoanvändare (jfr Bergström 2008).

Som nämnts i tidigare analyser av användningsområden på nätet gynnar veckomättet vissa användningsområden medan det missgynnar andra. Informationsökning, nyhetsanvändning, bloggläsande och -skrivande och sociala medier är exempel på användningsområden som människor gör frekvent, där veckomättet "fungerar". Områden som "förlorar" på den snäva tidsavgränsningen är bank- och myndighetsärenden (63 respektive 27 procent använder på månadsbasis), inköp av varor och tjänster (25 procent varje månad) och tittat på videoklipp (46 procent varje

månad). Det mesta på nätet gör således de flesta ganska ofta, medan vissa framför allt tjänster förvisso lockar många men inte lika ofta.

De mönster som kan skönjas för användningen i olika grupper är numera väl kända. Unga människor dominerar generellt sett nätet, men de mest utbredda användningsområdena är spridda i över flera ålders- och utbildningsgrupper. Nyare användningsområden som videoklipp och sociala medier uppvisar däremot tydliga ålderskillnader och når allra längst bland de yngsta i befolkningen – 67 respektive 84 procent – vilket är dubbelt så mycket som bland människor i åldrarna 30 till 50 år.

Sociala medier

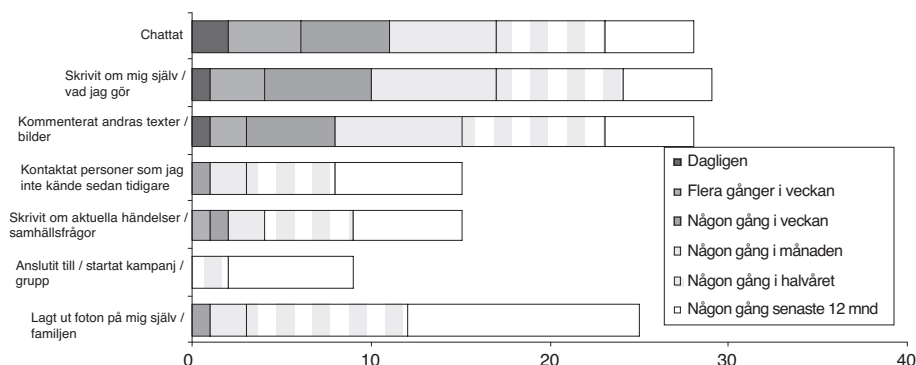
Under 2000-talet har många applikationer som länkar samman människor och låter användare dela med sig av text, bild och film vuxit fram. När man talar om sociala nätverk idag i Sverige är det framför allt Facebook, YouTube och Twitter som når ut långt och som syns i den allmänna debatten. Det finns emellertid en lång rad sajter där man kan dela innehåll och ”umgås”. På SlideShare lägger du upp dina presentationer som du vill dela med andra, på Flickr kan du dela med dig av dina bilder. Det finns all anledning att tro att användarna kommer att förflytta sig till andra applikationer om de blir attraktiva och lockar tillräckligt många. För några år sedan fanns många svenskar, framför allt ungdomar, på Lunarstorm. De flesta har lämnat sajten och finns idag på Facebook och LinkedIn. Företeelsen är bestående – sajter där man umgås och delar material – och applikationerna växlar.

I 2009 års SOM-undersökning mättes användningen av sociala medier på ett par olika sätt. Dels, vilket har beskrivits ovan, den generella vanan att vara där. Något som alltså en tredjedel av befolkningen ägnar sig åt varje vecka och ytterligare fyra procent lite mer sällan. Att vara där kan innebära en rad olika saker och olika nivåer av interaktivitet. De som använder sociala medier fick svara på en rad följdfrågor om vad de gör där (figur 3). Det första som är slående är att andelen frekventa användare är förhållandevis liten. Ett par procent chattar, skriver om sig själva och kommenterar andras material varje dag. Omräknat i antal personer innebär detta naturligtvis att ganska många människor skriver, läser och pratar, men det är viktigt att se att vi pratar om små andelar av befolkningen.

Ett annat resultat som kan skönjas är att användningen av sociala medier tycks handla mycket om socialt engagemang utifrån det egna, det personliga och med personer som man sannolikt redan känner. Det är fler som skriver om sig själva och vad de gör än som skriver om samhällsfrågor eller ansluter till eller startar kampanjer och upprop. Undersökningen skrapar i det här avseendet på ytan och kan inte ge fördjupad kunskap kring användningens inriktning. Men att sociala medier som till exempel bloggskrivande och engagemang i communities, i stor utsträckning handlar om självuttryck och nära relationer är väldokumenterade i annan forskning (Kline och Burstein 2005; Findahl 2009), som också visar att de digitala applikationer

som finns via internet och mobil framför allt används för att vidmakthålla befintliga relationer snarare än att skapa nya (jfr Thulin 2004).

Figur 3 *Användningsområden i sociala medier (procent av dem som använt sociala medier någon gång senaste 12 månaderna)*



Källa: Riks-SOM 1 och 2.

Kommentar: Antal svar=1.964 personer.

Det hävdas ibland att internet innebär en stor potential som demokratiskt verktyg genom att det möjliggör för alla användare att delta, att bilda opinion och att engagera sig. Tidigare SOM-undersökningar har visat att intresset för att delta i samhällsdebatten eller att besöka politiskt relaterade sajter är begränsad (jfr Bergström 2008) och analysen av sociala medier visar tydligt att samhällsengagemanget får stå tillbaka för personliga behov och uttryck. Å andra sidan kan man se att en femtedel faktiskt engagerat sig i någon samhällsfråga, vilket tyder på en potential för nätet som demokratiskt verktyg.

Alla undersökningar om internetanvändning visar på en generellt sett större utbredning bland unga (jfr. Internetbarometern 2008, Findahl 2009). Särskilt vanligt är ungdomarnas "intresse" för nya applikationer på nätet. Sociala medier i allmänhet utgör inget undantag (tabell 1). Närmare nio av 10 unga mellan 16 och 30 år chattar någon gång. Motsvarande nivå för pensionärer är fem procent. Samma mönster går igen för alla de efterfrågade användningsområdena. Det finns också skillnader beroende på utbildningsnivå, där den största skillnaden finns mellan lågutbildade och övriga utbildningsgrupper. Det är framför allt ålder som avgör denna skillnad: många pensionärer återfinns i gruppen lågutbildade. I användningen av sociala medier finns i stort sett inga könsskillnader.

Tabell 1 Användningsområden i sociala medier i olika befolkningsgrupper (procent minst någon gång bland dem som använt sociala medier senaste 12 månaderna)

Användningsområde		Kön		Ålder				Utbildning				Politiskt intresse	
		Kv	Män	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	ML	MH	Hög	Högt	Lågt
Chattat	50	50	51	89	62	36	5	13	61	64	61	27	34
Kommenterat andras texter, bilder	49	50	47	88	62	29	4	11	59	58	63	26	33
Skrivit om mig själv, vad jag gör	47	50	44	82	63	32	3	12	56	57	62	25	31
Lagt ut foton på mig själv, familjen	43	42	44	80	56	21	2	10	52	52	53	22	29
Skrivit om aktuella händelser, samhällsfrågor	27	26	28	57	29	13	2	6	34	33	32	15	16
Kontaktat personer som jag inte kände sedan tidigare	25	21	31	52	28	13	2	6	35	29	26	14	17
Anslutit till/startat kampanj, upprop	20	18	22	34	26	11	2	3	21	26	28	13	10
Antal svar	1964	1109	855	508	596	404	456	421	637	422	440	1750	1546

Internetpensionärer och nätverkande ungdomar

Det finns fortfarande gott om utrymme för förändringar i det generella internet-beteendet. 2009 års undersökning visar att eftersatta grupper som exempelvis pensionärerna är på väg ut på nätet. Detta är en förväntad utveckling och trenden bör hålla i sig framöver. Undersökningen har också visat på uppgång för vissa, nyare, användningsområden som exempelvis videoklipp och blogggläsning. Däremot tycks inte bloggskrivandet öka nämnvärt jämfört med föregående år. En förhållandevis liten andel av befolkningen bloggar aktivt, vilket förvisso innebär ganska många bloggar, men relativt sett få röster.

Trots att internetbefolkningen blir äldre visar undersökningen tydligt att det finns 'unga' och 'gamla' användningsområden. Pensionärerna – nyblivna och nytilkomna – har en helt annan internetprofil än unga vuxna trots att det nät de ansluter sig till nu ser annorlunda ut än vad det gjorde för de som anslöt sig på 1990-talet. Det visar tydligt att det är funktioner i första hand som bestämmer internetanvändningen, inte utbudet. Det är självklart så att utbud och funktion är relaterade till varandra, men bara för att applikationerna och nätverken finns där betyder det inte att alla ansluter sig till, eller använder dem.

De senaste åren har vi stiftat bekantskap med sociala medier som Facebook och Twitter. Allt fler ansluter och skaffar konton, särskilt bland personer under 50. Det

är svårt att bedöma vad detta egentligen betyder. En internationell marknadsundersökning om Twitterkonton visade till exempel att 21 procent var aktiva (se feber.se). Att ha innebär således inte automatiskt att man är aktiv. De siffror som framkommit i den här undersökningen tyder på att det gäller även andra applikationer än Twitter – många är förhållandevis inaktiva i sociala medier, eller deltar med ett minimum av ansträngning.

Den här undersökningen antyder, likt annan forskning, att sociala medier främst utgör plattformar för det personliga uttrycket snarare än för att uttrycka åsikter, bilda opinion eller att aktivt delta i kampanjer eller upprop. Allt tyder på att sociala medier har stor betydelse för enskilda människor i deras nätverkande med andra, men att de har mindre betydelse som opinionsbildare. Det finns vissa förväntningar på sociala mediers betydelse i det stundande valet, många politiker finns nu på olika sätt representerade i de sociala medierna. Mot bakgrund av vi vet om människors politiska engagemang online och av användningen av sociala medier i allmänhet finns det ingen anledning att tro att det skulle ske några stora förändringar i människors politiska beteende inför valet. Det handlar naturligtvis om *hur* politiker och partier agerar på nätet och *hur* allmänheten väljer att motta detta. En fråga som kanske blir viktigare är hur de personliga nätverken bidrar till att leda in människor i politiska miljöer: följer man en länk på Twitter till ett politiskt forum som man annars hade missat? Den politiska potentialen hos sociala medier ligger sannolikt i människors nätverkande snarare än i det faktum att makthavare börjar twittra eller startar Facebookgrupper.

Referenser

- Bergström, Annika (2008) Web 2.0 – om deltagande online. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Skilda världar*. SOM-rapport nr 44. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet
- Bergström, Annika (2009) Användare i webbjournalistiken. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. SOM-rapport nr 46. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet
- Boyd, danah m och Ellison, Nicole B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. I *Journal of Compyter-Mediated Communication*. 13(1): 210-30.
- Bruns, Axel (2007) 'Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation' Paper presenterat på konferensen Creativity & Cognition, Washington DC, juni 2007.
- Feber.se: Många Twitter-användare men få som twittrar. Tillgänglig på http://feber.se/webb/art/175383/mnga_twitteranvndare_men_f_som/, hämtad 2010-04-23.
- Harrison, Tera M. och Barthel, Brea (2009) Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with collaborative construction of media products. *New Media & Society* 11(1&2): 155-78.

- Kline, David och Burstein, Dan (2005) *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business and culture*, New York: CDS Books.
- Limonard, Sander (2007) *Business requirements and potential bottlenecks for successful new CITIZEN MEDIA applications*. Sixth Framework Programme: Citizen Media Projekt.
- Thulin, Eva (2004). *Ungdomars virtuella rörlighet: användningen av dator, internet och mobiltelefon i ett geografiskt perspektiv*. Göteborg, Kulturgeografiska institutionen, Göteborgs universitet.
- Van Dijck, José och Nieborg, David (2009) 'Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos'. I *New Media & Society* 11(X): 855-74.
- Findahl, Olle (2009) *Svenskarna och internet 2009*. Gävle: World Internet Institute.